REVISTA FEMININA NA TELEVISÃO:O PROGRAMA NOTE E ANOTE E A FORMAÇÃO DA MULHER PARA O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

1. Resumo

Esse artigo pretende fazer uma abordagem da revista feminina na televisão a partir da análise de conteúdo e de um estudo de recepção sobre o programa NOTE E ANOTE apresentado de segunda a sexta feira na Rede Record de Televisão, sob o comando da apresentadora Claudete Troiano. A pesquisa analisa principalmente as matérias de serviço, a partir da perspectiva de que essas matérias tem um enfoque basicamente didático e buscam formar e/ou atualizar a mulher que atua ou pretende atuar no mercado de trabalho informal, explorando a idéia de "ganhar dinheiro sem sair de casa". Para a realização desse estudo foram gravados em fitas vhs comuns cinco exemplares consecutivos do programa NOTE E ANOTE, entre os dias 19 e 23 de março, e realizadas entrevistas em profundidade com dez mulheres entre 25 e 40 anos, que exercem atividade economicamente rentável no mercado de trabalho informal.

Palavras chaves: Televisão – Revista Feminina – Note e Anote

2. Justificativa

Apesar de constituírem um dos poucos programas inteiramente transmitidos ao vivo e um modelo que vai ao ar desde as primeiras transmissões regulares, as revistas femininas na televisão não tem muito espaço como objeto de estudo científicos na área da comunicação.

De fato, os estudos sobre os temas ligados a mulher só começaram a ter reconhecimento na década de 80. Em 1985, ao listar os estudos sobre imprensa feminina, Melo praticamente aponta apenas dois trabalhos[v]. Nesses mais de quinze anos esse número cresceu, mas não tanto quanto o que seria esperado em função da sua importância.

Se a pesquisa científica sobre revistas femininas é reduzida, sobre os veículos destinados exclusivamente para a mulher na televisão é praticamente inexistente. O levantamento

bibliográfico sobre o tema mostra que esses veículos são vistos como "tapas buracos" numa programação mais nobre ou, usando o termo de Leila Reis[v], um "mercado persa" eletrônico. Embora citados em trabalhos científicos, raramente tais programas são o objeto central de um estudo mais aprofundado.

A ausência de material já justificaria uma pesquisa sobre o tema. Mas é necessário não esquecer que os veículos destinados ao público feminino funcionam como termômetro dos costumes da época, tendo influenciado a democratização da moda e o surgimento da indústria do vestuário – antes um artesanato de luxo – o surgimento da puericultura, da personalização das residências, da popularização dos cosméticos. "Suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina, as imagens e as verdades são muitas" (BUITONI, 1986, p. 5).

Aliás, o número de veículos dedicados ao público feminino cresce a olhos vistos, com títulos que se multiplicam nas prateleiras das bancas de revistas, num processo de segmentação progressivo, não raro apresentando propostas novas e audaciosas. Igualmente a mídia eletrônica, que desde seus primórdios abriu espaço para "Programas Femininos", agora aposta numa setorização do gênero, investindo em modelos mais inovadores.

O estudo sobre o NOTE E ANOTE pretende (modestamente) levantar o véu do preconceito. O objetivo é conhecer melhor a proposta deste programa e compreender como ele se relaciona com o seu público.

3. Do jornal para senhoras aos programas de televisão: Breve Histórico

Até onde os estudos históricos avançaram, o mais antigo título de veículo periódico destinado exclusivamente às mulheres foi o Lady's Mercury, que circulou em 1693. Vários títulos se seguiram, e entre eles destaca-se o Ladies' Diary, que foi veiculado por mais de um século, ou mais precisamente, entre 1704 e 1840. A essa altura, o modelo já alcançava outros países, como Alemanha (Akademie der Grazien, Journal fur Deutsche Frauen) na Áustria (Die Elegante) Itália (Toillete-1770, Biblioteca Galante-1775, Giornalle della Donn -1781). (Buitoni, 1986, p.25). Todos esses veículos tinham em comum o fato de trazerem poesias, receitas culinárias e, na maior parte dos casos, um consultório sentimental.

Em 1928 o Ladies' Magazine dá uma nova expressão a estas publicações, consolidando o termo "magazine" e oferecendo entretenimento, esclarecimento, serviço. Em 1863 um editor

norte-americano, Mr. Butterick lançou o molde para a confecção de roupas (uma camisa de homem) impresso em série.

Logo os moldes de roupas e passam a fazer parte das revistas, que passam a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, e traz como conseqüência à democratização da moda. "A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes" (Buitoni, 1986, p. 29). Logo em seguida novos temas, como decoração, cuidados com os filhos, educação e uma variada gama de assuntos ligados à vida cotidiana da família, começam a ocupar espaços nos veículos destinados ao público feminino.

O Lady's Home Journal, de Edward Bok, rompe com a tradição do moralismo, sentimentalismo e piedade, divulgando uma visão de que as mulheres deveriam ter idéias práticas, uma certa ambição, melhor aparência física e gosto apurado.

A vida prática invade as revistas e, após a Segunda Guerra, o setor ganha sofisticação com capas coloridas contendo closes de artistas, matérias com moda de alto luxo. O passo seguinte é a segmentação: as revistas passam direcionadas para diferentes faixas etárias e poder aquisitivo.

No Brasil a situação de colônia dificulta a chegada da imprensa e, é claro, de veículos dedicados ao público feminino. A Revista no Brasil (ABRIL, 2000, p. 232) confirma a informação de BUITONI (1986, p.37) que a primeiro periódico feminino brasileiro foi lançado no Rio de Janeiro em 1827: o Espelho Diamantino, mas a ele seguem-se diversos outros: O Espelho das Brasileiras (publicado em 1831 em Recife), Jornal de Variedade (1935), Relator de Novelas (1838) Correio das Modas (1939), Espelho das Bellas (1941), A Marmota (1949), o primeiro a trazer litografias impressas no Brasil.

Muitos veículos reservavam um espaço considerável para a literatura, trazendo histórias em capítulos. No Armazém de Novellas Escolhidas ou Novelista Brasileiro (ambos 1951) existiam fascículos encartados onde pouco a pouco o espaço genérico foi sendo utilizado pelo romance folhetim.

A Revista da Feminina, fundada em 1914, dá novo impulso ao setor, introduzindo um esquema comercial que incluía a fabricação e distribuição de produtos destinados ao público feminino. Novas mudanças acontecem no meio do século quando as pioneiras são Grande Hotel, da Editora Vecchi e Capricho, da Editora Abril, publicam fotonovelas.

O crescimento das indústrias relacionadas à mulher, a ampliação da classe média e o crescimento do mercado interno fortalece o poder de vendas dos veículos voltados para o público feminino. Títulos como Cláudia inauguram um novo estilo, sofisticando o setor.

Nessa altura o rádio já se consagrava como um veículo de prestígio e assim como a recém chegada televisão, começava a utilizar as fórmulas consagradas pelas revistas para veicular programas destinados ao público feminino. "Na verdade, os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas" (BUITONI, 1986, p.11).

RIXA, no Almanaque da TV afirma que "Desde os primórdios, a TV Tupi de São Paulo produziu programas dirigidos à mulher, especialmente a dona de casa" (2000, p. 156). Entre os primeiros programas veiculados no início dos anos 50 estão a Revista Feminina, com Lolita Rios, e No mundo feminino conduzido por Maria de Lourdes Lebert e depois por Elisabeth Dary.

Mais tarde Maria Teresa Gregori consegue um sucesso[v] com a volta da Revista Feminina. A partir daí muitos programas conquistaram o público explorando o carisma de suas apresentadoras e um modelo que incluía receitas, conselhos e dicas domésticas. Na década de 50, a própria Hebe Camargo apresentou programas como Maios a Beira Mar e Com a Mão na Massa (1957). Entre as apresentadoras, são destaques destaca Edna Savaget (Edição Feminina), Xênia Bier e Ione Borges (RIXA, 2000) e Rosita Tomaz Lopes (LORÊDO, 2000, p.56), que se destacava por compor a lista das "10 mais elegantes". Também é dessa década o programa Faça Você Mesmo (LORÊDO, 2000, p.56) que ensinava corte e costura. Não é possível esquecer também programas como da culinarista Ofélia Annunciato[v] e o TV Mulher, com o qual a Rede Globo "inaugura a exploração sistemática e rentável do horário matinal na TV (PRIOLLI, 1985, p. 40), um programa foi todo pensado na fórmula da revista" a telespectadora podia ocupar-se dos afazeres domésticos e apenas ouvir o áudio, pois a imagem raramente era imprescindível" (BUITONI, 1986, p. 57).

Há pouco tempo, o sucesso da apresentadora Ana Maria Braga e os índices de audiência do NOTE E ANOTE acordaram a imprensa para as revistas femininas na televisão. Esses números levaram o gênero de volta a Rede Globo, que ofereceu um contrato à apresentadora, mas não representaram grandes mudanças para o NOTE E ANOTE.

> "A saída de Ana Maria Braga da Record para a Globo inicialmente não alterou muito a audiência do horário, uma vez que a sua substituta, em pouco tempo, venceu a rejeição do público, e conseguiu devolver o programa à média

da experiência anterior, até a estréia de Mais Você, o novo programa de Ana Maria Braga" (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 129).

Mesmo recebendo um alto salário - especula-se mais de R$ 1 milhão (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p.129) o sucesso não é o mesmo da emissora anterior e o programa muda de horário mais de uma vez, ficando fora do ar durante as férias e retornando em 2001, desta vez às 8 hs.

4. A Rede Record de Televisão e o programa NOTE E ANOTE

A Rede Record de Televisão alardeia no próprio programa e no site da emissora que o NOTE E ANOTE é o programa feminino de maior destaque da televisão brasileira e o "que mais se identifica com a mulher hoje". O programa está no ar há seis anos, tendo iniciado com a apresentadora Ana Maria Braga, substituída por Cátia Fonseca e mais tarde por Claudete Troiano.

O programa tem um esquema tradicional, com fofocas sobre artistas e pessoas da sociedade, culinária, artesanato, moda, beleza, saúde e muito merchandising. Mas também apresenta alguns fatores diferenciais, como a apresentação de flashs e reportagens ao vivo com as notícias do dia. O maior destaque do programa, hoje amplamente copiado por outras emissoras, é o incentivo a comercialização dos produtos artesanais que a telespectadora 'aprende' a fazer no decorrer do programa.

Embora não seja o único setor de investimento da emissora, que inclusive produz novelas, o programa NOTE E ANOTE é um dos destaques dessa fase da Rede Record, atualmente sob o comando do Bispo Edir Macedo, fundador e condutor da Igreja Universal do Reino de Deus.

A história da Record começa em 1931 quando Paulo Machado de Carvalho e associados compram uma estação de rádio. A emissora se expande até que Machado de Carvalho obtém uma concessão de TV em 22/11/1950. O canal 7 entra no ar no dia 27/09/53.

Já nos primeiros anos a emissora levaria ao ar programas que conquistam o público, como Grande Show União. A emissora valoriza os programas musicais com músicos consagrados internacionalmente. Nos anos 60 o filão é a música nacional.

Em 1965 a Record estréia o Fino da Bossa, com Elis Regina, Jovem Guarda, com Roberto Carlos, Bossaudade, com Elisete Cardoso e Ciro Monteiro, Para ver a Banda Passar, com Chico

Buarque e Nara Leão. Também foram sucesso na emissora o programa Hebe, e o humorístico A Família Trapo.

No final dos anos 60 a emissora entra em decadência após uma sucessão de incêndios que destruiu auditórios, equipamentos e instalações. Em 1971 a família Machado de Carvalho vende para o empresário Silvio Santos, mas ele abandona a sociedade em 1989. O Bispo Edir Macedo obtém o controle da emissora em abril de 1990, dando início à nova fase da emissora, onde os destaque são programas populares, como Raul Gil e Ratinho, além de Eliana e Ana Maria Braga e o Programa NOTE E ANOTE.

5. A mulher brasileira e o mercado de trabalho informal

A especialização do espaço para o trabalho é um processo que se intensifica no começo do século 20, quando o artesanato e a manufatura em geral deixam o espaço doméstico. "Durante gerações o ideal consistia em que a mulher ficasse em casa e cuidasse do lar: trabalhar fora era sinal de uma condição especialmente pobre e desprezível" (DUBY & ARIÊS, 1992, p. 40).

No final do século XIX e início do século XX o trabalho doméstico era estafante e absorvente. Apenas as mulheres de classe mais alta se davam ao luxo de corresponder ao estereotipo da fragilidade feminina. O trabalho feminino é exercido nas fábricas ou em outras funções consideradas femininas, como a enfermagem e o ensino primário, secretária, datilógrafa ou os tradicionais serviços domésticos, ou dentro do lar através da confecção da produtos manufaturados, pequeno comércio e artesanato doméstico, não raro constituía um reforço essencial ao orçamento.

> "Além da economia que representavam os trabalhos manuais, estes também poderiam se converter em fonte de receita, ainda mais legítima por ter sido gerada em casa, sem se expor a público as eventuais necessidades sofridas pela família. (MALUF & MOTT, 1998, p. 374).

A entrada da mulher do mercado de trabalho, subindo de 13,6% da População Economicamente Ativa em 1950 a 35,5% em 1990[v]; e uma certa automação dos trabalhos domésticos não afastou a mulher do papel de "rainha do lar" e principal responsável pela educação das crianças. Além disso, cresce a expectativa de consumo: as famílias querem consumir mais, e o trabalho feminino torna-se um complemento desejável ou necessário.

A necessidade de cuidar da casa e ainda contribuir financeiramente para o orçamento doméstico 'empurra' uma parte das mulheres para o trabalho informal, que pode ser desenvolvido dentro de casa ou nas proximidades. SEN e GROW mostram que as mulheres constituem um grande número de trabalhadores informais "As mulheres não só compõem o maior contigente de empregos em atividades 'informais' do que em atividades formais, como também tais atividades (informais) referem-se a uma grande proporção da totalidade de empregos femininos" (1988, p. 49). A informalidade que caracteriza essa parcela do trabalho feminino, muitas vezes temporário, sazonal ou oportunista, dificulta a obtenção de dados, mas é certo que a atividade está em expansão, conquistando feiras de artesanatos, lojas comerciais e abrindo campo para o surgimento de novos veículos de comunicação.

6. Marco Teórico e Referencial Metodológico

Este trabalho busca entender alguns aspectos específicos da revista feminina na televisão com a finalidade de propor reflexões sobre o estudo das mensagens e características da recepção.

O aporte teórico deste trabalho está centrado na teoria funcionalista, que "constitui essencialmente numa análise global dos meios de comunicação de massa em seu conjunto" (WOLF, 1987, p. 53).

Basicamente, o processo de comunicação na sociedade deve cumprir três funções: a) vigilância do meio ou manutenção do modelo e o controle das tensões; b) o estabelecimento de relações de resposta ao meio, integração ou adaptação ao ambiente social (sobrevivência individual e social); c) transmissão da herança social e cultural; d) entretenimento.

No entanto, numa sociedade em que os possíveis benefícios da industrialização não alcançam uma parcela considerável de seus membros, como ocorre nos países em desenvolvimento[v] a comunicação adquire novas funções. Isto é destacado por SCHRAMM (1970, p. 177 - 221), que entende que a comunicação social tem uma parcela de responsabilidade nas mudanças comportamentais necessárias aos países em desenvolvimento:

SCHRAMM lembra que os "os veículos de massa podem ampliar horizontes" (Schramm, 1970, p. 196), mostrando a vida de outros povos e com isso fazendo o indivíduo encarar sua vida sob uma nova perspectiva; podem orientar atenções" (1970, p. 198), chamando atenção para os problemas e encontrar soluções alternativas; "podem elevar aspirações" (1970, p. 200) sejam

nacionais ou pessoais, enfim, "podem criar um clima propício ao desenvolvimento" (1970, p. 202).

Fica claramente colocado, portanto, que este trabalho é uma análise de conteúdo cujo objetivo é entender o conteúdo explícito do Programa NOTE E ANOTE, de forma a determinar se e como eles estão cumprindo a função social descritas no item b (o estabelecimento de relações de resposta ao meio, integração ou adaptação ao ambiente social - sobrevivência individual e social), instrumentalizando-as para exercer uma atividade rentável no mercado de trabalho informal.

Uma vez definido o aporte teórico, é importante falar sobre a técnica da análise de conteúdo. WIMMER & DOMINICK (1987, p. 166) citam três conceitos básicos: estudo sistemático, objetivo e quantitativo. No contexto desta pesquisa, no entanto, será igualmente valorizado o aspecto qualitativo e quantitativo, entendendo que essa posição acrescenta conteúdo ao resultado e não prejudica sua exatidão, indo além da simples exposição dos dados que por si só não traria méritos significativos.

Ainda sobre essa questão, os mesmos autores lembram que "Content analysis alone cannot serve as a basis for making statements about the effects of content on audience." (WIMMER & DOMINICK, 1987, p.166). Assim, como já foi dito, este trabalho também irá analisar separadamente aspectos específicos da recepção, de forma a obter dados que possam sugerir novas indagações sobre os efeitos da comunicação.

A definição da amostra para o estudo teve como objetivo central verificar quantas unidades seriam necessárias para responder à questão proposta e com que variedade/alternância deveriam ser coletadas.

As recomendações sobre o tamanho da amostra também foram seguidas na determinação número de entrevistadas, embora seja importante esclarecer que, como não se trata de uma dissertação ou tese, mas um artigo científico de caráter exploratório, optou-se por uma mostra reduzida. Foram realizadas entrevistadas semi-estruturadas de longa duração com doze profissionais que atuam em diversas áreas do mercado informal, incluíndo duas culinaristas, uma que trabalha com artesanato de velas e sabonete, duas que trabalham com montagem de bijuterias, uma que trabalha na elaboração de bonecas, uma que trabalha com pintura em seda, uma que trabalha com mosaicos, uma que confecciona chapéus e adereços para cabelo, uma que trabalha com crochê e tricô, e duas que atuam na prestação de serviços na área de estética

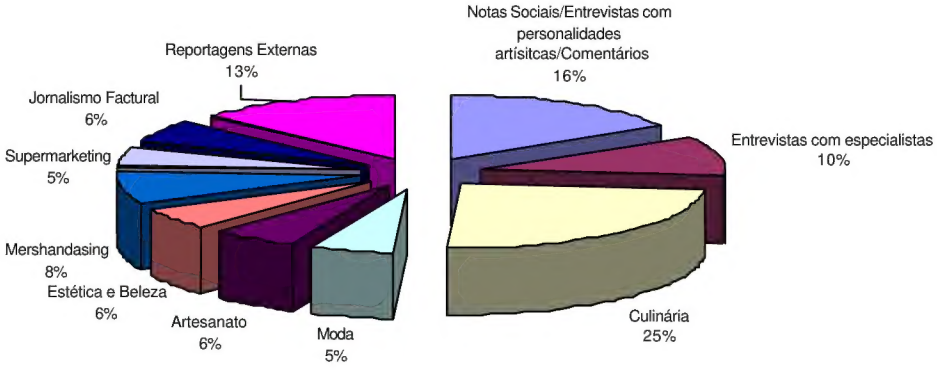
(cabelo e pele). As mulheres entrevistadas foram localizadas de diferentes maneiras: contatos na feira de artesanato local, indicações de lojas que revendem material para confecção de produtos, indicações da associação de artesãos de Uberlândia e através de panfletos e anúncios no jornal da cidade, de forma a obter a maior variedade possível de dados.

7. NOTE E ANOTE: Uma análise de conteúdo

Segundo a programação anunciada pela Record, o programa NOTE E ANOTE vai ao ar de Segunda a Sexta feira entre as 14 e 18 horas[v]. Como normalmente acontece na televisão, esse horário não é rígido, obedecendo a variações de dez e até 15 minutos. O programa é praticamente todo transmitido ao vivo[v], o que dá o "tom" do programa, onde os espaços mortos são preenchidos pela verborragia constante da apresentadora Claudete Troiano, simulando uma conversa descontraída.

Quase todo o programa acontece ao vivo, e a apresentadora está sempre improvisando e enfrentando com bom humor (e com pouca sutileza) os erros dos convidados e eventualmente dela mesma, numa espécie de autocrítica do processo de construção do programa, onde todo "remendo" é motivo de brincadeira. É o caso, por exemplo, do momento em que o fogão não acende, e ela chama o "Pikachu", apelido de um assistente de produção, que entra meio agachado (aparece à cabeça e uma das mãos) acende o fogo, enquanto a apresentadora esclarece: "vocês pensam que tudo aqui é sempre bonitinho, mas quando a gente sai de perto o Pikachu limpa tudo".

Valores totais em segundos da análise de conteúdo do Programa NOTE E ANOTE entre 19 e 23 de abril de 2001



A apresentadora comanda o programa circulando em três ambientes: uma cozinha planejada, uma "sala de estar" e uma mesa com telefone/ fax de onde lê notícias, chama vts e faz entrevistas por telefone ou entrevistas ao vivo.

A abertura do programa é dedicada a notícias sobre artistas e personalidades. Durante cerca de uma hora (até uma hora e meia) a apresentadora lê manchetes de revistas que se dedicam ao assunto, além de repetir notas do sites Babado e Bochicho e chamar vts com artistas. Boa parte desse material é produzido especialmente para o programa, com grupos musicais participando de atividades esportivas e/ou curiosas. Outra parte é constituída da cobertura de festas e eventos, igualmente com a participação de nomes da música popular ou atores. Em ambos os casos, um artista assume o papel de repórter e conduz entrevistas, ao mesmo tempo em que canta trechos do último disco e faz brincadeiras com os demais convidados, garçons e quem encontrar pela frente. Artistas das novelas da casa e de outras emissoras (em particular, da Globo) são citados e mostrados, não sendo esquecidos comentários sobre os personagens que estão ou estiveram no ar e o desenvolvimento das novelas das quais participam. A apresentadora entra em contato com os artistas envolvidos em "fofocas", tira dúvidas pelo telefone ou abre espaço para elas esclarecerem o assunto "pessoalmente".

	Notas Sociais	Entrevistas	Culinária	Moda	Artesanato	Estética e Beleza	Merchandising	Super Marketing	Jornalismo Factual	Reportagens Externas
19/03/01	2323	2120	2813	1086	1282	0	924	646	866	2040
20/03/01	2557	260	3205	857	0	995	929	629	1967	1028
21/03/01	2909	1310	2505	1134	1269	1325	1035	673	240	1530
22/03/01	2412	1214	2744	420	1080	1290	1003	641	640	980

Em seguida entra no ar os quadros de serviço, que pode ser culinária ou artesanato. Na semana analisada, em função da proximidade da Páscoa, houve uma certa prevalência da confecção de chocolates, apresentando alternativas mais criativas aos ovos tradicionais. Mesmo deixando de lado as receitas que envolvem chocolate, a culinária continua predominando. Isso parece apontar que essa atividade ainda é vista como a mais importante para a mulher e mesmo quando esta se dispõe realizar um trabalho economicamente rentável, permanece presa a atividades tradicionais.

Todo o processo é seguido passo a passo, com a apresentadora ao lado da culinarista/artesã interferindo no processo, tirando dúvidas, elogiando, confirmando ingredientes, etc. A telespectadora aprende junto com a apresentadora, que conversa com os especialistas/professores sobre as possibilidades de comercialização, preço que o produto ou serviço pode alcançar, lucro líquido, público alvo ou locais de comercialização, e vários dados complementares que variam de acordo com o que "é ensinado, além de afirmações como "a gente sabe que o desemprego está crescendo, e essa é a chance de você ganhar seu dinheirinho".

Nesse conjunto a culinária é o carro chefe, e as opções vão desde culinária diet, alternativa, preparação de festas, ovos de páscoa e outros produtos de época, doces, bombons e bolos que podem ser fatiados e comercializados. Logo em seguida vem o artesanato, mostrado através de aulas práticas em que se ressaltam as suas possibilidades comerciais.

O programa é todo entremeado de merchandising, que de tal forma se mesclam com as matérias de serviço, que é difícil distinguir um do outro. Os nomes das revistas e os sites de onde a apresentador "retira" as informações são citados e, na semana estudada, uma jornalista de uma revista participou do programa. Da mesma forma, as culinaristas dão o seu telefone, as proprietárias de griffes falam de suas lojas, os esteticistas dão endereços e horário de atendimento. Além disso, na culinária sempre estão presentes ingredientes especiais. Também como parte do suporte comercial, o NOTE E ANOTE abre espaço para duas apresentações do SuperMarket, um show de prêmios que promove diferentes produtos num cenário/supermercado.

Todos – apresentadora, culinaristas, artesãos e esteticistas - dão dicas e receitas especiais e comentam detalhes da sua vida privada e de artistas famosos. Em todos os quadros a apresentadora incentiva à participação da telespectadora e está sempre atendendo telefonemas e principalmente, lendo fax, com consultas sobre o material que está no ar. Tudo, naturalmente, entremeado com muitos elogios ao trabalho e aos convidados, a apresentadora e a equipe de produção.

O material comercial – merchandising – está claramente embutido no programa, num modelo em que a apresentadora discute com a representante as vantagens do produto, num diálogo onde impera a redundância.

Eventualmente o programa abre espaço para reportagens transmitidas ao vivo, geralmente com a ajuda do helicóptero Águia Dourada. O material é pobre de edição de cenas e carregado de redundância, quase sempre expressas por uma grande quantidade de imagens e um número considerável de observações feitas por José Luís Datena e pela própria Claudete Troiano.

O programa também tem entrevistas com especialistas de diversas áreas e reportagens ao vivo, sempre abordando temas de interesse da mulher.

8. As mulheres vêem e falam sobre o NOTE E ANOTE

A totalidade das profissionais entrevistadas vê ou pelo menos tem o hábito de acompanhar com alguma regularidade o programa NOTE E ANOTE. De fato, as que estão atuando há mais tempo na confecção e venda de produtos artesanais atribuíram ao programa uma espécie de pionerismo no setor, chegando a usar expressar textualmente que "quando comecei só existia o NOTE E ANOTE". O pioneirismo não resulta, no entanto, em fidelidade. A maior parte das

entrevistadas vê atualmente outros programas semelhantes, inclusive "zapeando" pelos demais canais nos intervalos ou quando o assunto não é do seu interesse direto.

Entre as entrevistadas, apenas as culinaristas não tinham participado de um curso formal de aprendizado do ofício, embora pelo menos duas não tenham concluído esse processo de formação profissional. Além disso, todas afirmaram já ter realizado outras tarefas ou outras atividades manuais – profissionalmente ou para própria casa – antes de definir a atividade de atuação. Sobre isso, aliás, é importante destacar o caráter oportunista dessas atividades profissionais. A maior parte das entrevistadas começou a trabalhar com artesanato ou a prestar serviços no mercado informal porque "tinha uma amiga" ou parente que já atuava no mesmo ramo ou numa atividade correlata e conhecia pontos de venda ou tinha uma lista de clientes.

Embora os maiores espaços sejam para a culinária e para a estética e a beleza, todas as entrevistadas ressaltaram a importância de acompanhar o programa para "saber da novidades" e acompanhar tendências. Oito profissionais afirmaram ter aproveitado integralmente "receitas" divulgadas pelo programa. As quatro restantes usaram dicas ou adaptaram novos detalhes ao seu produto. É o caso, por exemplo, da profissional que trabalha com velas que. a partir de indicações do programa, incorporou detalhes orientais que valorizaram o seu produto e, segundo ela, duplicaram as vendas.

Um ponto valorizado pelos entrevistadas são as informações sobre novos materiais e até pontos de vendas, embora algumas reclamem que "em São Paulo é mais fácil" e que nem sempre os locais indicados vendem material em pequena quantidade. Também constituem informações importante os instrumentos (alguns adaptados) apresentados pelos convidados que eventualmente resolvem problemas de produção. No caso das profissionais de estética, os novos cortes e tendências são especialmente valorizados, enquanto as culinaristas destacam que "graças à televisão" alguns pratos viram mania da noite para o dia e que estar atualizada pode significar perder ou conseguir um trabalho.

Igualmente são valorizadas as informações sobre custos e valores para comercialização. Novamente nesse ponto aparece a diferenciação da cidade de São Paulo para o interior, evidenciado pelas reclamações das entrevistadas de que "aqui ninguém valoriza essa trabalho", ou "aqui ninguém paga o que ela diz".

Além das dicas práticas, receitas e da orientação permanente, o programa funciona como uma companhia para a maior parte das mulheres. Para aquelas que realizam suas tarefas sozinhas

é, de fato, uma companhia essencial, pois serve para superar a monotonia e a solidão. Para as que trabalham com uma companhia (nenhuma trabalha em grupo), o programa introduz temas para o bate papo e serve de referência para discussão e tomada de decisões (principalmente em relação a ingredientes e preços).

Em ambos os casos, fica evidente que se trata de um espaço especial – e de certa forma, essencial – para essas profissionais, que o utilizam como um processo de formação/atualização permanente, dando condições para que continuem a exercer sua escolha profissional.

9. Conclusão: NOTE E ANOTE: um espaço para atualização permanente

A televisão brasileira cresce e se desenvolve como um veículo onde predomina o entretenimento. Esse aspecto, já destacado pro MELO em 1985 (p. 79) é novamente detectado por REIMÃO (1996) numa análise histórica da programação da televisão. A classificação por gênero, no entanto, tende a incluir os programas femininos como variedades, ignorando o seu caráter didático e formador de comportamentos.

É no plano das idéias, aliás, que os veículos dedicados ao público feminino parecem convergir e ter sua maior importância, uma vez que buscavam/buscam divulgar comportamentos socialmente adequados. Assim como a mulher mudou o seu comportamento, também os veículos destinados ao público feminino mudaram, incorporaram temas, assuntos, voltaram seus olhos para fora do lar. Hoje essas tendências são confirmadas pelo formato atual desses veículos e pelo aumento crescente de publicações que preparam a mulher para uma atividade economicamente rentável.

Os limites dessa proposta, evidentemente, estão presos as características que historicamente determinaram a "condição" feminina. Esperar uma ruptura total seria ingenuidade, mas por si só essa essas mudanças já representam um novo olhar sobre a mulher.

Dessa forma, é possível concluir que para a mulher que se aventura no universo do pequeno empreendimento, o NOTE E ANOTE é um espaço de atualização permanente, onde novas tendências podem ser vistas. As entrevistadas, inclusive, valorizam de forma semelhante o material produzido pelo programa e o merchandising inserido como parte necessária para sua atualização.

O programa faz uma espécie de pacto com a sua receptora, que não faz críticas ao modelo do programa (aceita o formato como único possível) mas não poupa críticas ao conteúdo das

matérias, sem negar juízos de valor sobre a qualidade do material apresentado, custos sugeridos, facilidade de acesso aos ingredientes e vários outros pontos.

A apresentadora é o elemento catalisador do programa, oferecendo várias possibilidades (ou níveis) de identificação para o público. Ela é verdadeiramente uma atriz, que desempenha um papel ao mesmo tempo único – ela mesma – e múltiplo: anfitriã simpática, vizinha fofoqueira, amiga carinhosa, conselheira experiente e aprendiz curiosa, que interrompe a receita nos momentos mais delicados, prova a massa antes de estar cozida e está sempre buscando mais detalhes.

Outros aspecto interessante é a valorização que as receptoras dão aos plantões jornalísticos, que são elogiados pela sua capacidade de trazer "o que está acontecendo" para o espaço solitário do trabalho doméstico.

Sobretudo, o NOTE E ANOTE merece destaque por ser transmitido ao vivo – desafiando a comodidade e a mesmice do vídeo tape - e porque abre espaço para a interatividade, um dos caminhos apontados para a TV do futuro, que está sendo testado da forma mais popular possível, sem chamar a atenção da crítica especializada mas, sem dúvida, propiciando uma nova forma de interação para a mulher que trabalha no espaço doméstico.

9. Bibliografia

A revista no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

BERELSON, B. Content analysis in comunication research. Nova Iorque: Free Press, 1952.#

BERLO, David K. O processo da Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 1979.#

BORELLI, Sílvia H. Simões e PRIOLLI, Gabriel (coords.) A Deusa Ferida-Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio & HAMBURGER, Esther (org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa Feminina. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1986.

COSTA, L. B. Participação da Mulher no Mercado de Trabalho. São Paulo: Ábaco/CNPq, 1984.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. Periodismo de Servicio- La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na Wold report y unos apontes del caso español. Colecion Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.

DUBY, G. & AIRIÊS, P. História da Vida Privada. São Paulo: Cia das Letras: 1992. Vl. 3.

LIMA, F. B., PRIOLLI, G. & MACHADO, A. Televisão e vídeo. Coleção Brasil - Os anos de autoritarismo: análise - balanço - perspectivas. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LOREDO, João. Era uma vez...a televisão. São Paulo: Alegro, 2000.

LOZANO RENDÓN, José Carlos. Investigar la comunicación. In CERVANTES, Cecília Y SANCHES RUÍZ. Investigar la Comunicación. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic.

MARQUES DE MELO, J. Para uma leitura crítica da Comunicação. São Paulo: Paulinas, 1985.

MARQUES DE MELO, J. Comunicação, Opinião e Desenvolvimento. Petrópolis: Vozes, 1975.

MARQUES DE MELO, José. Estudos de jornalismo comparado. São Paulo: Pioneira, 1972.

MARTIN-BARBERO, Jesus. De los medios e las mediaciones, México: Gustavo Gilli, 1993.

MICELI, Sérgio. A noite de madrinha. São Paulo: Perspectivas, 1992.

MIÉGE, Bernard. O pensamento comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2000

MOTT, Maria Lúcia & MALUF, Marina. Recônditos da Vida Feminina. In NOVAES, Fernando A. (org.) História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 1998, vol.3.

REIMÃO, Sandra (coord). Em Instantes - Nota sobre a programação na TV Brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas/ Cabral Editora, 1997.

REIS, Leila. Observatório da Imprensa, 5/10/98. http//www.observatoriodaimprensa.com.br

RIXA. Almanaque da TV. São Paulo: Objetiva, 2000.

SEN, Gita & GROWN, Caren. Desenvolvimento, crise e visão alternativa: perspectivas das mulheres no terceiro mundo. Rio de Janeiro; Dawn/Mudar, 1988.

SCHRAMM, Wilbur. Comunicação de Massa e Desenvolvimento. O papel da Informação nos países em crescimento. Rio de Janeiro, Bloch, 1970.

DOMINICK, Joseph R & WIMMER, Roger D. Mass media research. 2ª ed. Belmont, California, Wadsworth Publishing Co., 1987.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação Lisboa: Presença, 1987.

[v] HABERT, Angellucia. *Fotonovela e IndústriaCulural.* Vozes, Petrópolis, 1974.
[v] OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 5/10/98. http//www.observatoriodaimprensa.com.br
[v] Considerando o horário vespertino e a audiência da época.
[v] O programa foi levado ao ar com diferentes denominações.
[v] Dados do Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco. http.//www.costureirassp.org.br/estudo1
[v] A expressão "países em desenvolvimento" é um eufemismo, uma vez que em desenvolvimento estão todos os países. No entanto, o é utilizado neste texto uma vez que se tornou uma espécie de lugar comum para designar os países do terceiro mundo.
[v] Em 28/03/01 a coluna Televisão, do caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo, p. A.6, publica uma nota onde afirma que o a Record decidiu cortar uma das quatro horas do programa.
[v] A exceção seria o quadro SuperMarket e alguns vts "chamados" pela apresentadora na primeira parte do programa.

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer é doutoranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia. Especialista em Produção de Vídeos Educacionais e Científicos na Universidade/Universidade Federal de Uberlândia. Jornalista graduada pela Escola de Comunicação (Eco) da UFRJ. Professora no Curso de Graduação em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo do Centro Universitário do Triângulo -UNIT - Uberlândia/MG. Jornalista da TV Universitária/Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia.